



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i3.1071>

Recibido: 2026-07-09

Aceptado: 2026-07-23

Publicado: 2026-08-13

Teoría Jones del Marketing Verde: propuesta teórica integradora para explicar la competitividad sostenible en las organizaciones

Jones Theory of Green Marketing: An Integrative Theoretical Proposal for Explaining Sustainable Competitiveness in Organizations

Autor(s)

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Ciudad de Panamá - Panamá

Cómo citar

Jones Grinard, M. L. (2026). Teoría Jones del Marketing Verde: propuesta teórica integradora para explicar la competitividad sostenible en las organizaciones. *ASCE MAGAZINE*, 5(3).
<https://doi.org/10.70577/asce.v5i3.1071>

Resumen

La competitividad organizacional contemporánea exige integrar sostenibilidad, innovación, transformación digital, aprendizaje, gobernanza y creación de valor dentro de marcos capaces de explicar sus interacciones. El objetivo de esta investigación fue analizar sistemáticamente la literatura científica sobre estas capacidades y, a partir de la evidencia identificada, formular una propuesta conceptual denominada **Teoría Jones del Marketing Verde**, orientada a explicar la competitividad sostenible desde una perspectiva sistémica e interdisciplinaria. Se realizó una revisión sistemática e integrativa de la literatura siguiendo las directrices PRISMA 2020. La búsqueda, selección, evaluación y síntesis de los estudios permitió comparar las principales corrientes teóricas e identificar convergencias, complementariedades y vacíos conceptuales. Los resultados evidenciaron una alta convergencia en seis capacidades estratégicas: sostenibilidad estratégica, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido. Sin embargo, se identificó una fragmentación teórica derivada de su tratamiento predominantemente independiente. A partir de estos hallazgos se construyó una arquitectura conceptual que plantea la competitividad sostenible como resultado emergente de la interacción dinámica entre dichas capacidades. Se concluye que la Teoría Jones del Marketing Verde constituye una propuesta conceptual sustentada en la integración sistemática de evidencia científica, cuya validación empírica deberá desarrollarse en investigaciones posteriores y en diferentes contextos organizacionales.

Palabras clave: desarrollo sostenible; innovación; transformación digital; aprendizaje organizacional; gobernanza.

Abstract

Contemporary organizational competitiveness requires the integration of sustainability, innovation, digital transformation, learning, governance, and value creation within frameworks capable of explaining their interactions. This study aimed to systematically analyze the scientific literature on these capabilities and, based on the evidence identified, formulate a conceptual proposal called the **Jones Theory of Green Marketing**, designed to explain sustainable competitiveness from a systemic and interdisciplinary perspective. A systematic and integrative literature review was conducted following the PRISMA 2020 guidelines. The search, selection, evaluation, and synthesis of studies enabled comparison of the main theoretical perspectives and identification of conceptual convergences, complementarities, and gaps. The results revealed strong convergence around six strategic capabilities: strategic sustainability, sustainable innovation, digital transformation, organizational learning, responsible governance, and shared value creation. However, theoretical fragmentation was identified because these capabilities have predominantly been examined independently. Based on these findings, a conceptual architecture was developed in which sustainable competitiveness emerges from the dynamic interaction among these capabilities. The study concludes that the Jones Theory of Green Marketing constitutes a conceptual proposal grounded in the systematic integration of scientific evidence. Its empirical validation should be undertaken in future research across different organizational contexts to examine the relationships among its constructs and assess its explanatory capacity.

Keywords: sustainable development; innovation; digital transformation; organizational learning; governance.

Introducción

Durante las últimas décadas, la competitividad organizacional ha experimentado una transformación sustancial. Los enfoques tradicionales, centrados principalmente en la eficiencia productiva, la posición competitiva y la disponibilidad de recursos estratégicos, han evolucionado hacia perspectivas que reconocen la sostenibilidad, la innovación, la transformación digital y la creación de valor para los grupos de interés como capacidades esenciales para asegurar la permanencia y el desempeño de las organizaciones en entornos caracterizados por una elevada incertidumbre (Porter, 1985; Barney, 1991; Hart, 1995; Freeman et al., 2010; Kotler et al., 2021). Esta evolución refleja la necesidad de comprender la competitividad como un fenómeno dinámico cuya explicación trasciende los enfoques tradicionales de la administración estratégica.

En este contexto, la sostenibilidad ha dejado de concebirse como una práctica complementaria para convertirse en un componente estratégico de la gestión organizacional. Investigaciones recientes muestran que la integración equilibrada de objetivos económicos, sociales y ambientales fortalece la capacidad adaptativa, incrementa la legitimidad institucional y favorece la generación de ventajas competitivas sostenibles (Geissdoerfer et al., 2020; United Nations, 2023). Paralelamente, la innovación sostenible, la transformación digital y el aprendizaje organizacional amplían la capacidad de respuesta de las organizaciones frente a cambios tecnológicos, regulatorios y sociales cada vez más acelerados.

A pesar de estos avances, la producción científica continúa desarrollándose de manera fragmentada. La teoría basada en los recursos, las capacidades dinámicas, la teoría de los grupos de interés, el Triple Bottom Line, el marketing verde y la economía circular han aportado explicaciones relevantes sobre dimensiones particulares del desempeño organizacional; sin embargo, estos enfoques suelen analizarse de forma independiente, dificultando una comprensión integral de cómo interactúan para generar competitividad sostenible. Esta dispersión conceptual limita tanto el desarrollo de marcos teóricos integradores como la construcción de modelos que expliquen las relaciones funcionales entre dichas capacidades.

La revisión de la literatura permitió identificar este vacío científico y evidenció la ausencia de una propuesta teórica que articule, dentro de una misma arquitectura conceptual, la sostenibilidad estratégica, la innovación sostenible, la transformación digital, el aprendizaje organizacional, la gobernanza responsable y la creación de valor

compartido. Aunque estas capacidades aparecen de forma recurrente en la literatura contemporánea, la evidencia revisada muestra que aún no han sido integradas en un modelo explicativo orientado específicamente a comprender la competitividad sostenible desde una perspectiva sistémica e interdisciplinaria.

Con base en esta necesidad, la presente investigación desarrolló una revisión sistemática de la literatura conforme a las directrices PRISMA 2020, complementada con un proceso de análisis comparativo e integración conceptual orientado a identificar convergencias, divergencias y relaciones entre las principales corrientes científicas vinculadas con la competitividad sostenible. Este procedimiento permitió organizar la evidencia disponible y construir una propuesta teórica sustentada en fundamentos provenientes de la administración estratégica, la teoría de sistemas, el marketing verde y la sostenibilidad.

En consecuencia, **el objetivo de esta investigación fue formular la Teoría Jones del Marketing Verde mediante la integración sistemática de la evidencia científica disponible, con el propósito de proponer un marco conceptual que explique la competitividad sostenible a partir de la interacción dinámica entre seis capacidades estratégicas organizacionales: sostenibilidad estratégica, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido.** Esta propuesta constituye un aporte conceptual susceptible de ser contrastado y perfeccionado mediante futuras investigaciones empíricas, más que una teoría definitivamente validada.

Marco teórico

Evolución del pensamiento sobre la competitividad sostenible

El estudio de la competitividad ha evolucionado desde enfoques centrados en la eficiencia productiva hacia perspectivas que reconocen la capacidad de las organizaciones para adaptarse a entornos complejos y generar valor sostenible en el largo plazo. Las primeras aproximaciones privilegiaron la productividad, la organización del trabajo y la eficiencia administrativa como principales determinantes del desempeño competitivo (Taylor, 1911; Fayol, 1916). Posteriormente, la economía industrial incorporó el análisis de la estructura del mercado y las fuerzas competitivas como elementos explicativos de la ventaja empresarial (Porter, 1980, 1985).

Durante las últimas tres décadas, el interés científico se desplazó progresivamente hacia los recursos y capacidades internas de las organizaciones. La teoría basada en los recursos planteó que las ventajas competitivas dependen de activos estratégicos difíciles de imitar (Barney, 1991), mientras que la teoría de las capacidades dinámicas destacó la importancia de renovar continuamente dichos recursos frente a escenarios cambiantes (Teece et al., 1997). Aunque ambas perspectivas fortalecieron la comprensión de la competitividad, mantienen un énfasis predominante en las capacidades organizacionales sin integrar plenamente dimensiones relacionadas con la sostenibilidad, la gobernanza responsable o la creación de valor compartido.

La evidencia científica reciente muestra que las organizaciones enfrentan desafíos que trascienden la eficiencia económica y exigen responder simultáneamente a demandas ambientales, sociales, tecnológicas e institucionales (United Nations, 2023). En consecuencia, la competitividad sostenible comienza a entenderse como una capacidad sistémica que emerge de la interacción entre múltiples procesos organizacionales y no como el resultado aislado de una única ventaja estratégica.

Aportes de las principales corrientes científicas

Diversas corrientes han contribuido a explicar dimensiones específicas de la competitividad sostenible. La teoría de los grupos de interés amplió el análisis empresarial al reconocer que el desempeño organizacional depende de la generación de valor para accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y sociedad (Freeman et al., 2010). Por su parte, el enfoque del Triple Bottom Line propuso evaluar el éxito organizacional mediante el equilibrio entre resultados económicos, sociales y ambientales (Elkington, 1997), mientras que la economía circular incorporó principios orientados a optimizar el uso de recursos, minimizar residuos y promover modelos productivos regenerativos (Geissdoerfer et al., 2020).

En paralelo, el marketing verde evolucionó desde una orientación centrada en productos ecológicos hacia estrategias que integran sostenibilidad, innovación y creación de valor compartido dentro de la gestión empresarial (Kotler et al., 2021). Simultáneamente, la transformación digital adquirió un papel estratégico al facilitar procesos de innovación, aprendizaje organizacional y toma de decisiones basada en información, fortaleciendo la capacidad adaptativa de las organizaciones frente a entornos altamente dinámicos.

Aunque estas perspectivas han enriquecido el conocimiento científico, la revisión sistemática evidencia que la mayoría de las investigaciones continúa abordándolas de

manera independiente. Esta fragmentación limita la comprensión de las relaciones existentes entre dichas capacidades y dificulta la construcción de modelos explicativos orientados específicamente a la competitividad sostenible.

Fundamentación científica de la Teoría Jones del Marketing Verde

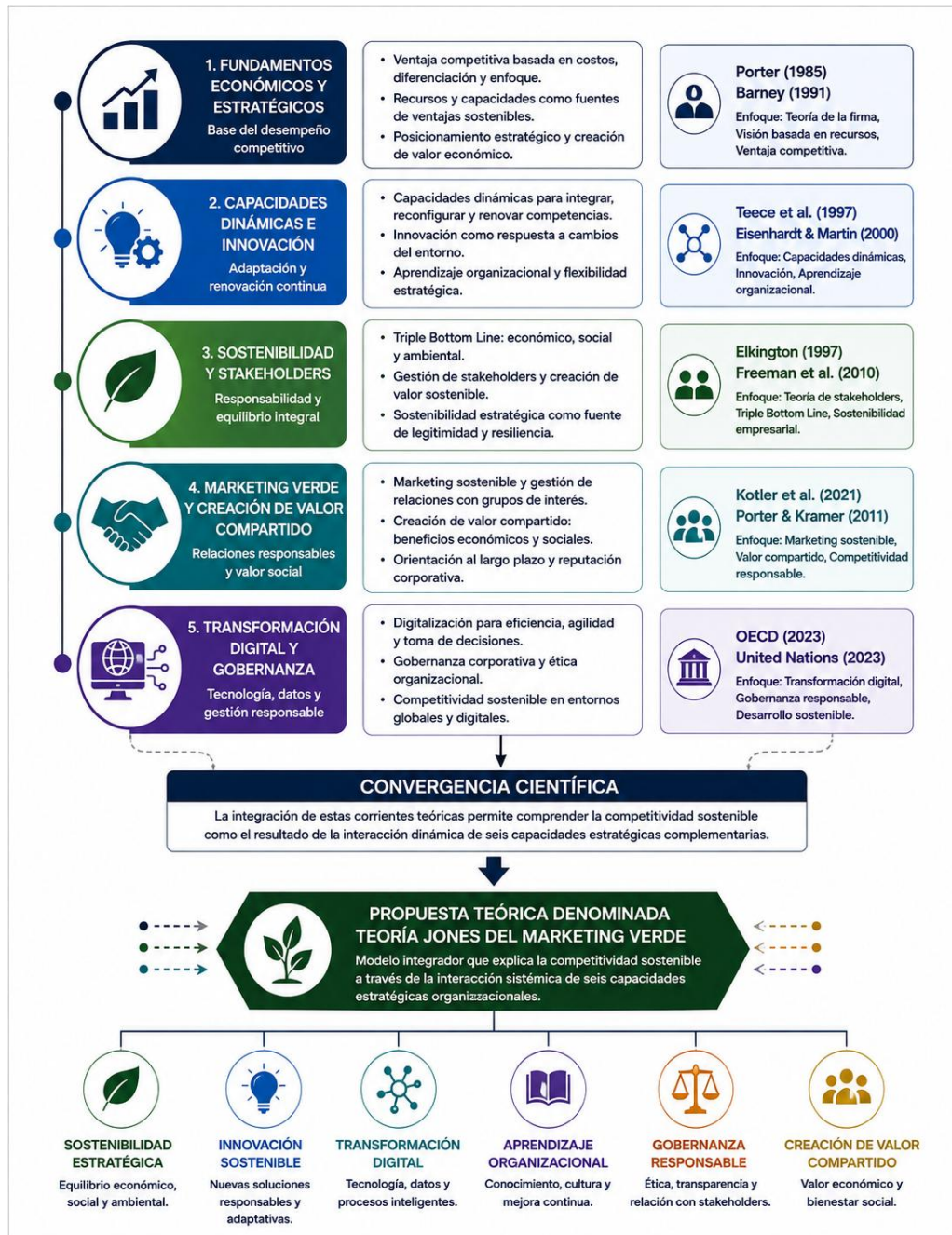
La revisión sistemática permitió identificar seis capacidades estratégicas que aparecen de manera consistente en la literatura especializada: **sostenibilidad estratégica, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido**. El análisis comparativo mostró que estas capacidades no actúan de forma aislada; por el contrario, mantienen relaciones de complementariedad que condicionan la capacidad competitiva de las organizaciones.

A partir de esta evidencia se formuló la **Teoría Jones del Marketing Verde** como una propuesta conceptual destinada a integrar dichas capacidades dentro de un único marco analítico. La teoría no plantea sustituir los enfoques existentes, sino ofrecer una estructura interdisciplinaria que facilite comprender cómo la interacción dinámica entre estas dimensiones puede fortalecer la competitividad sostenible en diferentes contextos organizacionales.

En este sentido, el marketing verde deja de interpretarse únicamente como una estrategia de comunicación ambiental y pasa a concebirse como un mecanismo articulador capaz de vincular sostenibilidad, innovación, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido. Desde esta perspectiva, la competitividad sostenible constituye una propiedad emergente derivada de la interacción permanente entre estas capacidades, hipótesis conceptual que se desarrolla en la propuesta presentada en este estudio y cuya validación empírica representa una línea futura de investigación.

Con el propósito de sintetizar la evolución de las principales corrientes científicas que sustentan la propuesta desarrollada en esta investigación, la **Figura 1** presenta la integración conceptual de los enfoques teóricos que convergen en la formulación de la Teoría Jones del Marketing Verde.

Figura 1. Evolución conceptual y fundamentación científica de la Teoría Jones del Marketing Verde. Integración de las principales corrientes científicas que sustentan la formulación conceptual de la teoría.



Fuente. Elaboración propia a partir de la integración de los fundamentos de Porter (1985), Barney (1991), Hart (1995), Teece et al. (1997), Elkington (1997), Freeman et al. (2010), Porter y Kramer (2011), Geissdoerfer et al. (2020), Kotler et al. (2021) y United Nations (2023).

La figura resume la evolución del conocimiento científico sobre competitividad sostenible y evidencia cómo diferentes corrientes teóricas convergen para fundamentar la

propuesta conceptual desarrollada en esta investigación. En lugar de sustituir los enfoques existentes, la Teoría Jones del Marketing Verde integra sus principales aportes dentro de una estructura analítica orientada a explicar la interacción entre capacidades estratégicas organizacionales.

Material y Métodos

Enfoque metodológico

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo de alcance teórico, sustentado en una revisión sistemática integrativa de la literatura. Este diseño metodológico fue seleccionado debido a que el propósito del estudio consistió en formular una propuesta teórica a partir de la integración crítica de conocimientos previamente desarrollados en diferentes disciplinas relacionadas con la competitividad sostenible. A diferencia de las revisiones narrativas tradicionales, la revisión sistemática integrativa permite identificar, evaluar, comparar y sintetizar evidencia científica procedente de múltiples enfoques para generar nuevos marcos conceptuales y favorecer el desarrollo de teoría (Snyder, 2019; Torraco, 2016).

Con el propósito de garantizar la transparencia y reproducibilidad del proceso, la revisión se realizó siguiendo las directrices establecidas por **PRISMA 2020**, adaptadas a investigaciones orientadas a la construcción de modelos conceptuales (Page et al., 2021). La aplicación de este protocolo permitió documentar de manera sistemática las etapas de identificación, depuración, selección, evaluación e integración de la evidencia científica utilizada para formular la propuesta teórica.

Estrategia de búsqueda

La búsqueda bibliográfica se realizó mediante un procedimiento sistemático en las bases de datos Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight y Wiley Online Library. De manera complementaria, se consideraron documentos técnicos de organismos internacionales relacionados con sostenibilidad, competitividad y transformación organizacional, siempre que cumplieran los criterios de pertinencia establecidos para la revisión. Las estrategias de búsqueda combinaron términos en inglés los mediante operadores booleanos AND y OR. Entre los principales descriptores utilizados se incluyeron *green marketing*, *sustainable competitiveness*, *dynamic capabilities*, *resource-based view*, *digital transformation*, *organizational learning*, *shared value*, *corporate governance*, *circular economy* y *strategic sustainability*. Las

combinaciones fueron adaptadas a las características de búsqueda de cada base de datos con el propósito de maximizar la recuperación de literatura pertinente.

La revisión comprendió publicaciones correspondientes al período 2020–2025, establecido para concentrar el análisis en la evidencia científica contemporánea relacionada con competitividad sostenible y transformación organizacional. De manera complementaria, se incorporaron obras clásicas anteriores a este período cuando resultaron indispensables para fundamentar la evolución de las principales corrientes teóricas analizadas. El proceso de búsqueda y selección documental se cerró con las publicaciones disponibles hasta el 31 de diciembre de 2025.

Los registros recuperados fueron organizados y sometidos posteriormente a un proceso de depuración de duplicados, cribado por título y resumen y evaluación de elegibilidad mediante lectura del texto completo. La selección definitiva se realizó conforme a los criterios de inclusión y exclusión establecidos previamente, documentándose el proceso mediante un diagrama de flujo adaptado de PRISMA 2020.

Tabla 1. Criterios metodológicos aplicados para la selección y evaluación de la literatura científica.

Criterios de inclusión, evaluación y justificación científica utilizados para garantizar la calidad, pertinencia y rigurosidad metodológica de la evidencia empleada en la formulación de la propuesta teórica denominada Teoría Jones del Marketing Verde.

CRITERIO METODOLÓGICO	APLICACIÓN METODOLÓGICA	JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA
01 Tipo de documento 	- Se incluyeron artículos científicos arbitrados, revisiones sistemáticas, metaanálisis, libros académicos, capítulos de libros y documentos técnicos de organismos internacionales. - Se excluyeron documentos de opinión, literatura gris sin respaldo científico y publicaciones no arbitradas.	 Garantiza que la evidencia utilizada provenga de fuentes con validez científica y control de calidad, fortaleciendo la credibilidad, confiabilidad y rigor del marco teórico construido.
02 Calidad de la fuente 	- Se priorizaron publicaciones indexadas en Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight y Wiley Online Library. - Se verificó el prestigio editorial, la indexación y la calidad metodológica de cada estudio.	 Asegura la incorporación de literatura científica evaluada por pares, publicada en medios de alto impacto y ampliamente reconocida por la comunidad académica internacional.
03 Relevancia temática 	- Se seleccionaron únicamente investigaciones directamente relacionadas con competitividad sostenible, marketing verde, sostenibilidad estratégica, capacidades dinámicas, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido. - Se utilizó la lectura de títulos, resúmenes y palabras clave para determinar la pertinencia.	 Garantiza que toda la evidencia analizada contribuya directamente al objetivo de la investigación y a la formulación de la propuesta teórica, evitando información irrelevante o tangencial.
04 Cobertura temporal 	- Se priorizaron publicaciones comprendidas entre 2020 y 2025. - Se incorporaron obras clásicas indispensables para explicar la evolución conceptual de la competitividad y la administración estratégica.	 Permite integrar los avances científicos más recientes sin perder los fundamentos teóricos que dieron origen a las principales corrientes analizadas.
05 Cobertura geográfica 	- Se incorporaron investigaciones desarrolladas en diferentes regiones del mundo. - Se dio prioridad a estudios con evidencia aplicable a diversos contextos económicos, sociales y organizacionales.	 Favorece una visión amplia y diversa del fenómeno estudiado, fortaleciendo la capacidad de generalización conceptual de la propuesta teórica.
06 Rigor metodológico 	- Se evaluó la consistencia metodológica de cada estudio considerando: diseño de investigación, calidad analítica, claridad metodológica, validez de resultados y coherencia de las conclusiones. - Se priorizaron estudios con alta transparencia metodológica y replicabilidad.	 Incrementa la confiabilidad de la evidencia utilizada y fortalece el fundamento científico y metodológico de la propuesta teórica.
07 Saturación documental 	- La búsqueda bibliográfica continuó hasta alcanzar saturación teórica, es decir, cuando la información adicional no aportó nuevos conceptos ni relaciones significativas. - Se documentó el proceso de selección final de estudios.	 Garantiza que la literatura incorporada sea suficiente y representativa del estado actual del conocimiento sobre el tema investigado.
08 Gestión ética de la información 	- Se respetaron los derechos de autor, citando adecuadamente todas las fuentes. - Se utilizó software de gestión bibliográfica (Mendeley/Zotero) para organizar y asegurar la trazabilidad de la información.	 Fortalece la transparencia, integridad académica y trazabilidad del proceso de revisión, garantizando el cumplimiento de los principios éticos de la investigación científica.
09 Síntesis e integración conceptual 	- La evidencia seleccionada fue sometida a un proceso sistemático de análisis comparativo, codificación temática, identificación de convergencias y divergencias y reconocimiento de vacíos de investigación. - Los hallazgos fueron organizados en una estructura conceptual coherente que permitió formular la propuesta teórica denominada Teoría Jones del Marketing Verde.  Propuesta teórica (Teoría Jones del Marketing Verde)	 Establece el vínculo metodológico entre la revisión sistemática y la construcción de la propuesta teórica, demostrando que el modelo conceptual deriva de un proceso estructurado de integración de la evidencia científica y no de una elaboración subjetiva. Este criterio asegura la trazabilidad, consistencia y solidez científica de toda la investigación.

Fuente. Elaboración propia con base en Snyder (2019), Torraco (2016), Grant y Booth (2009), Page et al. (2021), Webster y Watson (2002) y Kitchenham y Charters (2007).

La Tabla 1 sintetiza los criterios metodológicos que orientaron la identificación, selección, evaluación e integración de la literatura científica utilizada en la presente investigación. Además de garantizar la calidad, pertinencia y rigor metodológico de las fuentes consultadas, incorpora un criterio específico de **síntesis e integración conceptual**, mediante el cual la evidencia revisada fue organizada sistemáticamente para identificar patrones comunes, relaciones funcionales y vacíos de conocimiento.

La incorporación de este criterio constituye un elemento diferenciador del procedimiento metodológico, ya que establece de manera explícita la transición entre la revisión sistemática de la literatura y la formulación de la propuesta teórica. En consecuencia, la **Teoría Jones del Marketing Verde** se presenta como el resultado de un proceso estructurado de integración de conocimiento, sustentado en evidencia científica y desarrollado conforme a principios de transparencia, trazabilidad y reproducibilidad.

Criterios de selección

Se incluyeron investigaciones publicadas en revistas científicas arbitradas, revisiones sistemáticas, metaanálisis, libros especializados y documentos técnicos elaborados por organismos internacionales relacionados con sostenibilidad, competitividad, marketing verde, innovación, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido.

Se excluyeron documentos duplicados, literatura de opinión, publicaciones sin revisión por pares y estudios cuya temática no presentaba relación directa con el objetivo de la investigación. Asimismo, se descartaron trabajos que abordaban únicamente aplicaciones sectoriales sin desarrollar fundamentos conceptuales relevantes para la construcción de la propuesta teórica.

La selección documental se desarrolló en etapas sucesivas. En primer lugar, se eliminaron los registros duplicados. Posteriormente, se efectuó un cribado mediante la revisión de títulos y resúmenes para descartar documentos sin correspondencia directa con el objetivo del estudio. Los registros potencialmente pertinentes fueron sometidos a evaluación de elegibilidad mediante lectura del texto completo. Finalmente, se incluyeron únicamente aquellos documentos que cumplían los criterios temáticos, metodológicos y de calidad establecidos para la síntesis e integración conceptual. Las exclusiones efectuadas durante la fase de elegibilidad se clasificaron según su causa principal, siguiendo la lógica de trazabilidad establecida por PRISMA 2020.

3.4 Procedimiento para la integración conceptual

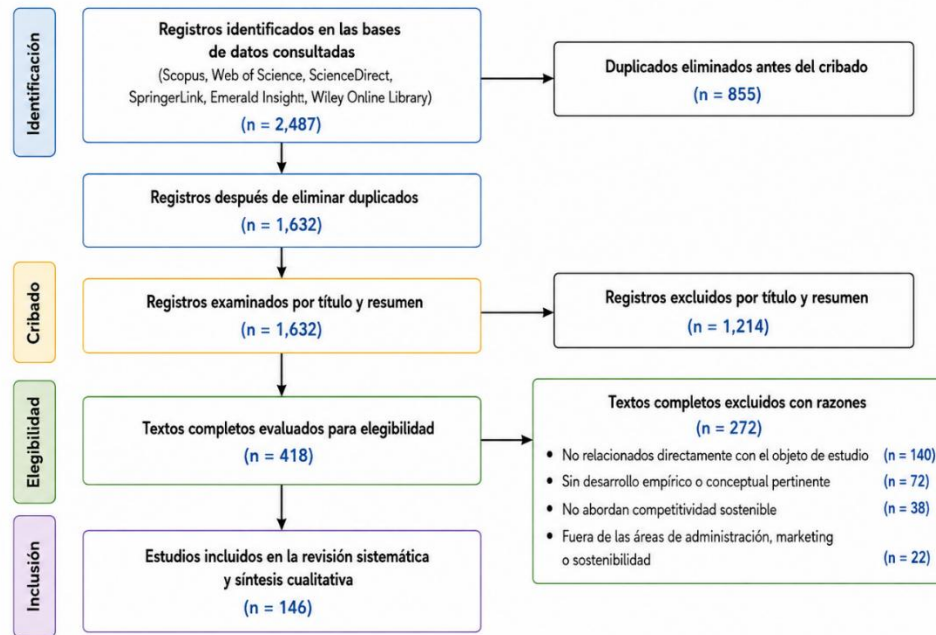
Una vez concluida la selección documental, los estudios fueron sometidos a un análisis comparativo orientado a identificar convergencias, divergencias y vacíos conceptuales entre las principales corrientes científicas. Posteriormente, la información se organizó mediante un proceso de síntesis temática que permitió reconocer patrones recurrentes y establecer relaciones entre los diferentes enfoques analizados.

Como resultado de este procedimiento se identificaron seis capacidades estratégicas presentes de manera consistente en la literatura especializada: **sostenibilidad estratégica, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido**. La integración de estas capacidades constituyó la base para la formulación de la **Teoría Jones del Marketing Verde**, concebida como una propuesta conceptual que explica la competitividad sostenible desde una perspectiva sistémica e interdisciplinaria.

Con el propósito de garantizar la transparencia y trazabilidad del proceso de selección documental, los resultados de las etapas de identificación, depuración, cribado, evaluación de elegibilidad e inclusión fueron organizados conforme a la estructura del diagrama de flujo PRISMA 2020. Este procedimiento permitió representar la trayectoria seguida desde la recuperación inicial de los registros hasta la conformación del conjunto definitivo de estudios utilizado para la síntesis e integración conceptual. La Figura 2 presenta el flujo metodológico aplicado durante la revisión sistemática.

Figura 2. Proceso metodológico para la construcción de la Teoría Jones del Marketing Verde conforme a PRISMA 2020.

Flujo de identificación, depuración, cribado, evaluación de elegibilidad e inclusión de la literatura científica correspondiente al período 2020–2025 utilizada para la construcción de la propuesta teórica.



Fuente. Elaboración propia con base en Page et al. (2021) y las directrices PRISMA 2020, adaptadas al proceso de identificación, depuración, cribado, evaluación de elegibilidad e inclusión de la literatura científica correspondiente al período 2020–2025. La Figura 2 sintetiza el proceso sistemático seguido para identificar, depurar, seleccionar y evaluar la literatura científica utilizada en la investigación. La aplicación de la estructura PRISMA 2020 permitió documentar la transición desde los registros inicialmente recuperados hasta los estudios finalmente incorporados a la síntesis conceptual. El proceso incluyó la eliminación de duplicados, el cribado mediante títulos y resúmenes, la evaluación de elegibilidad mediante texto completo y la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos. Esta trazabilidad fortalece la transparencia y reproducibilidad metodológica de la revisión y permite establecer con claridad el origen de la evidencia utilizada para formular la propuesta teórica denominada Teoría Jones del Marketing Verde.

Figura 3. Proceso de construcción de la propuesta teórica denominada Teoría Jones del Marketing Verde.

Secuencia metodológica de revisión sistemática, análisis comparativo, integración conceptual y formulación de la propuesta teórica, con orientación hacia su futura validación empírica.



Fuente. *Elaboración propia con base en Dubin (1978), Whetten (1989), Snyder (2019), Page et al. (2021) y Van de Ven (2007), a partir del proceso de revisión sistemática, integración conceptual y construcción teórica desarrollado en esta investigación.*

La Figura 3 representa el proceso metodológico seguido para la construcción de la propuesta teórica denominada Teoría Jones del Marketing Verde. El modelo organiza de forma secuencial las etapas desarrolladas durante la investigación, comenzando con la revisión sistemática de la literatura conforme a las directrices PRISMA 2020, seguida del análisis comparativo de las principales corrientes científicas, la síntesis e integración conceptual de la evidencia, la estructuración de la arquitectura científica y, finalmente, la operacionalización de los constructos que conforman la propuesta teórica.

La secuencia metodológica muestra que la formulación de la teoría no constituye un planteamiento previo, sino el resultado de un proceso sistemático de identificación, evaluación e integración de la evidencia científica disponible. Esta organización metodológica fortalece la transparencia, la trazabilidad y la reproducibilidad del estudio, al evidenciar que cada etapa aporta fundamentos específicos para la construcción del modelo conceptual.

Desde una perspectiva científica, la figura constituye uno de los principales aportes metodológicos de la investigación, ya que documenta de manera explícita cómo la evidencia derivada de la revisión sistemática fue transformada progresivamente en una propuesta teórica estructurada. En consecuencia, la Teoría Jones del Marketing Verde debe interpretarse como una propuesta conceptual sustentada en un proceso sistemático de integración de conocimiento, susceptible de ser evaluada y perfeccionada mediante futuras investigaciones orientadas a su validación empírica.

El proceso de identificación permitió recuperar 2,487 registros. Después de eliminar 855 duplicados, permanecieron 1,632 documentos para el cribado por título y resumen. En esta etapa fueron excluidos 1,214 registros por falta de correspondencia con el objetivo de la investigación, quedando 418 documentos para evaluación a texto completo. Durante la fase de elegibilidad se excluyeron 272 trabajos: 140 por no presentar relación directa con el objeto de estudio, 72 por no aportar desarrollo empírico o conceptual pertinente, 38 por no abordar la competitividad sostenible y 22 por situarse fuera de las áreas de administración, marketing o sostenibilidad. Como resultado final, 146 estudios cumplieron los criterios establecidos y fueron incorporados a la revisión sistemática y a la síntesis cualitativa que sustentó la formulación de la Teoría Jones del Marketing Verde.

Consideraciones metodológicas

Dado que la investigación tuvo como propósito desarrollar una propuesta teórica, los resultados deben interpretarse dentro del alcance propio de los estudios conceptuales. En consecuencia, la Teoría Jones del Marketing Verde constituye un marco explicativo derivado de la integración sistemática de la evidencia científica disponible y no una teoría empíricamente validada. Su contrastación mediante investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas representa una línea prioritaria para futuros estudios.

Resultados y discusión

La revisión sistemática permitió identificar un conjunto de tendencias científicas recurrentes relacionadas con la competitividad sostenible. El análisis comparativo de la evidencia mostró un elevado nivel de coincidencia respecto a la importancia de la sostenibilidad estratégica, la innovación, la transformación digital, el aprendizaje organizacional, la gobernanza responsable y la creación de valor compartido como capacidades determinantes del desempeño organizacional. Sin embargo, también evidenció que estas dimensiones continúan siendo estudiadas predominantemente mediante enfoques independientes, situación que dificulta comprender sus relaciones sistémicas y limita el desarrollo de marcos conceptuales integradores.

Este hallazgo constituye el principal resultado de la investigación y proporciona el fundamento científico para la formulación de la propuesta teórica desarrollada en este estudio.

Hallazgos de la revisión sistemática de la literatura

La aplicación del protocolo PRISMA 2020 permitió identificar, seleccionar y analizar la literatura científica relacionada con competitividad sostenible, administración estratégica, marketing verde, sostenibilidad, capacidades dinámicas, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido. El análisis comparativo de los estudios seleccionados evidenció una evolución progresiva del conocimiento hacia enfoques multidimensionales de la competitividad, caracterizados por una creciente incorporación de variables ambientales, sociales y tecnológicas.

La revisión mostró que la sostenibilidad ha dejado de ser considerada una práctica complementaria para convertirse en un componente estratégico de la gestión

organizacional. Asimismo, la innovación sostenible y la transformación digital aparecen de manera recurrente como mecanismos que fortalecen la capacidad adaptativa y la generación de ventajas competitivas, mientras que el aprendizaje organizacional, la gobernanza responsable y la creación de valor compartido son reconocidos como capacidades que favorecen la legitimidad institucional y la permanencia de las organizaciones en entornos complejos.

No obstante, el principal hallazgo de la revisión fue la identificación de una **fragmentación conceptual**. Aunque estas capacidades han sido ampliamente estudiadas, la literatura continúa analizándolas mediante marcos teóricos independientes. En consecuencia, no se identificó una propuesta conceptual que explicara de manera integrada las relaciones funcionales existentes entre dichas capacidades para comprender la competitividad sostenible como un fenómeno sistémico. Este vacío constituye el punto de partida para la formulación de la propuesta desarrollada en esta investigación.

Con el propósito de fundamentar científicamente la propuesta teórica desarrollada en esta investigación, la evidencia obtenida mediante la revisión sistemática fue organizada en torno a las capacidades estratégicas que mostraron mayor consistencia en la literatura especializada. El análisis comparativo permitió identificar los principales fundamentos científicos asociados a cada capacidad, así como su contribución específica a la construcción del modelo conceptual propuesto. La **Tabla 2** sintetiza los resultados de este proceso de integración de la evidencia científica.

Tabla 2. Evidencia científica que sustenta la formulación de la propuesta teórica denominada Teoría Jones del Marketing Verde.

Síntesis de las capacidades estratégicas identificadas durante la revisión sistemática, los principales fundamentos científicos que las sustentan y su contribución a la formulación de la propuesta teórica denominada Teoría Jones del Marketing Verde.

CAPACIDAD ESTRATÉGICA	EVIDENCIA IDENTIFICADA EN LA REVISIÓN	PRINCIPALES FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	CONTRIBUCIÓN A LA PROPUESTA TEÓRICA
01 SOSTENIBILIDAD ESTRATÉGICA	Coincidencia elevada Amplio consenso en la literatura reciente (2020-2025).	Triple Bottom Line (TBL) • People (social) • Planet (ambiental) • Profit (económico) • Marcos ESG y sostenibilidad corporativa	Orienta la competitividad sostenible al integrar de manera equilibrada las dimensiones económica, social y ambiental en la estrategia organizacional.
02 INNOVACIÓN SOSTENIBLE	Coincidencia elevada Amplio consenso en la literatura reciente (2020-2025).	Innovación responsable • Innovación orientada a la sostenibilidad • Diseño sostenible y eco-innovación • Modelos de negocio circulares • Innovación abierta y colaborativa	Favorece la adaptación organizacional y la creación de soluciones que generan valor económico, social y ambiental de manera simultánea.
03 TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Coincidencia elevada Amplio consenso en la literatura reciente (2020-2025).	Capacidades digitales • Tecnologías digitales emergentes • Analítica de datos y big data • Automatización e inteligencia artificial • Integración tecnológica y agilidad digital	Incrementa la eficiencia operativa, la toma de decisiones basada en datos y la capacidad de aprendizaje organizacional en entornos dinámicos.
04 APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	Coincidencia elevada Amplio consenso en la literatura reciente (2020-2025).	Learning Organization • Aprendizaje continuo y adaptativo • Gestión del conocimiento • Cultura de aprendizaje • Capacidades dinámicas	Facilita la mejora continua, la generación de conocimiento y el desarrollo de capacidades que fortalecen la ventaja competitiva sostenible.
05 GOBERNANZA RESPONSABLE	Coincidencia elevada Amplio consenso en la literatura reciente (2020-2025).	Stakeholder Theory • Gestión de grupos de interés • Transparencia y rendición de cuentas • Ética y responsabilidad corporativa • Gobernanza corporativa sostenible	Fortalece la legitimidad organizacional, la confianza de los grupos de interés y la sostenibilidad de largo plazo.
06 CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO	Coincidencia elevada Amplio consenso en la literatura reciente (2020-2025).	Shared Value • Generación de valor económico y social • Impacto positivo en la comunidad • Inclusión y desarrollo local • Sostenibilidad y rentabilidad conjunta	Integra el desempeño económico con el bienestar social, generando ventajas competitivas sostenibles y valor para todas las partes interesadas.

Fuente. Elaboración propia a partir de la integración sistemática de la evidencia científica obtenida mediante la revisión de la literatura conforme a PRISMA 2020 (Porter, 1985; Barney, 1991; Teece et al., 1997; Elkington, 1997; Freeman et al., 2010; Porter & Kramer, 2011; Geissdoerfer et al., 2020; Kotler et al., 2021; United Nations, 2023).

La Tabla 2 presenta la síntesis de la evidencia científica que sustentó la formulación de la propuesta teórica desarrollada en esta investigación. El análisis comparativo de la literatura permitió identificar seis capacidades estratégicas que aparecen de manera consistente en los principales enfoques contemporáneos sobre competitividad sostenible: sostenibilidad estratégica, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido. La elevada convergencia observada entre los estudios revisados evidencia que estas capacidades constituyen componentes fundamentales para comprender la evolución de la competitividad organizacional en contextos caracterizados por cambios tecnológicos, sociales y ambientales.

Asimismo, la tabla muestra que cada capacidad posee fundamentos científicos específicos, pero que ninguna de ellas explica por sí sola la competitividad sostenible.

Por el contrario, la revisión sistemática evidencia que su verdadero potencial emerge cuando interactúan de manera complementaria dentro de un mismo sistema organizacional. En consecuencia, la propuesta teórica denominada **Teoría Jones del Marketing Verde** integra estos aportes en una arquitectura conceptual única, sustentada en la evidencia científica analizada y orientada a explicar la competitividad sostenible desde una perspectiva interdisciplinaria y sistémica.

Vacíos científicos identificados

El análisis de la literatura permitió identificar tres vacíos científicos principales. En primer lugar, la mayoría de las investigaciones aborda la competitividad sostenible mediante perspectivas disciplinares específicas, sin integrar de manera sistemática las capacidades organizacionales involucradas. En segundo lugar, se observó una limitada articulación entre los enfoques de sostenibilidad estratégica, transformación digital y gobernanza responsable, a pesar de su frecuente coexistencia en la práctica organizacional. Finalmente, se constató la ausencia de propuestas conceptuales orientadas a explicar la interacción dinámica entre estas capacidades dentro de un marco teórico unificado. Estos vacíos justifican la formulación de la propuesta presentada en esta investigación.

Integración conceptual de la evidencia

La comparación de la literatura permitió reconocer que, pese a las diferencias entre enfoques, seis capacidades estratégicas aparecen de manera consistente como determinantes del desempeño sostenible: sostenibilidad estratégica, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido. Estas capacidades no fueron definidas de forma arbitraria; por el contrario, emergieron como resultado del proceso de síntesis realizado sobre la evidencia científica revisada.

El análisis también permitió establecer que dichas capacidades mantienen relaciones de interdependencia. La sostenibilidad estratégica orienta el comportamiento organizacional; la innovación sostenible impulsa la adaptación; la transformación digital fortalece la eficiencia y la generación de conocimiento; el aprendizaje organizacional favorece la mejora continua; la gobernanza responsable incrementa la legitimidad institucional; y la creación de valor compartido conecta el desempeño organizacional con las expectativas de los grupos de interés. Esta interacción constituye el fundamento conceptual de la propuesta desarrollada en este estudio.

Como resultado del proceso de revisión sistemática, análisis comparativo e integración conceptual, se identificaron seis capacidades estratégicas que aparecen de manera recurrente en la literatura científica como determinantes de la competitividad sostenible. La articulación funcional de estas capacidades permitió formular la propuesta teórica denominada **Teoría Jones del Marketing Verde**, cuya arquitectura conceptual se presenta en la **Figura 4**.

Figura 4. Arquitectura conceptual derivada de la revisión sistemática de la literatura.

Representación sistémica de las relaciones funcionales entre sostenibilidad estratégica, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido como capacidades integradas para explicar la competitividad sostenible.



Fuente. *Elaboración propia a partir de la integración sistemática de los aportes de Porter (1985), Barney (1991), Teece et al. (1997), Elkington (1997), Freeman et al. (2010), Porter y Kramer (2011), Geissdoerfer et al. (2020), Kotler et al. (2021) y United Nations (2023).*

La Figura 4 representa la arquitectura conceptual derivada de la integración sistemática de la evidencia científica analizada durante la revisión de la literatura. El modelo muestra que la competitividad sostenible no depende del desarrollo aislado de una única capacidad organizacional, sino de la interacción dinámica entre seis capacidades estratégicas complementarias: sostenibilidad estratégica, innovación sostenible, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido.

La disposición circular del modelo refleja la naturaleza sistémica e interdependiente de estas capacidades, mientras que las conexiones bidireccionales representan procesos de retroalimentación continua que fortalecen la capacidad adaptativa de las organizaciones. En el centro de la arquitectura conceptual, la competitividad sostenible se interpreta como una propiedad emergente generada por la integración de dimensiones económicas, sociales y ambientales, más que como el resultado de acciones independientes.

Desde una perspectiva científica, esta arquitectura constituye el principal aporte conceptual de la investigación, ya que organiza en un único marco explicativo los fundamentos provenientes de la administración estratégica, las capacidades dinámicas, la teoría de los grupos de interés, la sostenibilidad, el marketing verde, la transformación digital y la creación de valor compartido. En consecuencia, la **Teoría Jones del Marketing Verde** se presenta como una **propuesta teórica** sustentada en la integración de la evidencia científica revisada y orientada a servir como base para futuras investigaciones dirigidas a su validación empírica.

Formulación de la Teoría Jones del Marketing Verde

Como resultado del proceso de revisión sistemática, análisis comparativo e integración conceptual, se propone la **Teoría Jones del Marketing Verde** como un marco teórico destinado a explicar la competitividad sostenible mediante la interacción dinámica entre seis capacidades estratégicas organizacionales. La teoría no plantea sustituir las corrientes existentes, sino integrarlas dentro de una arquitectura conceptual que facilite comprender sus relaciones funcionales.

Desde esta perspectiva, la competitividad sostenible no se interpreta como el efecto aislado de una capacidad específica, sino como una propiedad emergente del sistema organizacional. Esta interpretación amplía el alcance de enfoques tradicionales como la

teoría basada en los recursos y las capacidades dinámicas, al incorporar simultáneamente dimensiones relacionadas con sostenibilidad, gobernanza responsable y creación de valor compartido.

La comparación con la literatura evidencia que la propuesta converge con investigaciones que destacan la importancia de la innovación, la sostenibilidad y la adaptación organizacional; sin embargo, se diferencia al articular estas capacidades dentro de un único modelo explicativo. En consecuencia, la principal contribución del estudio radica en ofrecer una estructura conceptual susceptible de ser evaluada y perfeccionada mediante futuras investigaciones empíricas en distintos sectores y contextos organizacionales.

Conclusiones

La revisión sistemática realizada permitió identificar que la competitividad sostenible ha evolucionado hacia un enfoque multidimensional en el que convergen sostenibilidad estratégica, innovación, transformación digital, aprendizaje organizacional, gobernanza responsable y creación de valor compartido. Aunque estas capacidades han sido ampliamente desarrolladas por diferentes corrientes científicas, la evidencia analizada muestra que, en la literatura especializada, continúan predominando aproximaciones parciales que las estudian de manera independiente. Este hallazgo confirma la existencia de un vacío conceptual que justifica el desarrollo de propuestas integradoras orientadas a explicar la competitividad sostenible desde una perspectiva sistémica.

A partir del proceso de análisis comparativo e integración conceptual se formuló la **Teoría Jones del Marketing Verde** como una propuesta teórica que organiza dichas capacidades dentro de una arquitectura explicativa única. Su principal aporte consiste en establecer relaciones funcionales entre constructos previamente desarrollados por distintas corrientes de la administración estratégica, la sostenibilidad y el marketing verde, ofreciendo un marco conceptual que amplía la comprensión del fenómeno sin sustituir las teorías existentes. En este sentido, la propuesta representa una contribución al desarrollo del conocimiento científico al integrar enfoques que hasta ahora habían evolucionado de forma predominantemente independiente.

Desde el punto de vista metodológico, la aplicación de una revisión sistemática basada en las directrices PRISMA 2020 proporcionó un procedimiento transparente para identificar, seleccionar y sintetizar la evidencia científica utilizada en la construcción de

la propuesta conceptual. Este enfoque fortaleció la consistencia interna del estudio y permitió fundamentar la teoría en resultados derivados del análisis de la literatura, en lugar de presentarla como un modelo previamente establecido. En consecuencia, la formulación de la Teoría Jones del Marketing Verde debe entenderse como el resultado de un proceso de integración conceptual sustentado en la evidencia revisada.

No obstante, esta investigación presenta limitaciones propias de los estudios teóricos. La propuesta desarrollada no ha sido sometida aún a validación empírica, por lo que las relaciones planteadas entre los constructos deberán contrastarse mediante investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas en diferentes contextos organizacionales. Asimismo, futuras investigaciones podrán evaluar la confiabilidad y validez de los instrumentos propuestos, analizar el comportamiento de la teoría en sectores específicos y explorar la incorporación de nuevas variables que contribuyan a ampliar su capacidad explicativa.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que la **Teoría Jones del Marketing Verde** constituye una propuesta conceptual sustentada en la integración sistemática de la evidencia científica disponible. Su utilidad radica en ofrecer un marco analítico para orientar futuras investigaciones sobre competitividad sostenible y servir como referencia para el diseño de modelos de evaluación y estrategias organizacionales dirigidas a fortalecer la creación de valor económico, social y ambiental.

Referencias Bibliográficas

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Dubin, R. (1978). *Theory building* (Rev. ed.). Free Press.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale: Prévoyance, organisation, commandement, coordination, contrôle*. H. Dunod et E. Pinat.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Geissdoerfer, M., Pieroni, M. P. P., Pigosso, D. C. A., & Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123741. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123741>

- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280033>.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering* (EBSE Technical Report EBSE-2007-01). Keele University and Durham University.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. Harper & Brothers.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404–428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special edition*. United Nations.



-
- Van de Ven, A. H. (2007). *Engaged scholarship: A guide for organizational and social research*. Oxford University Press.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490–495. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308371>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.